

# **Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh:**

**DWINTHA RIRIN TIYANI**

**A 211 07 064**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2012**

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MOBIL DAIHATSU PADA  
PT. JUJUR JAYA SAKTI MAKASSAR**

**Diajukan Oleh:**

**DWINTHA RIRIN TIYANI**

**A21107064**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**Telah disetujui  
Oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE., M.Si**  
NIP. 19620616 198702 2 001



**Dr. Jusni, SE., M.Si**  
NIP. 19610105 199002 1 001

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MOBIL DAIHATSU PADA  
PT. JUJUR JAYA SAKTI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :  
**DWINTHA RIRIN TIYANI**  
**A21107064**

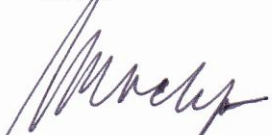
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **9 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE., M.Si	Ketua	1..... 
2.	Dr. Jusni, SE., M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si	Anggota	3..... 
4.	Dr. H. Abd. Rakhman Laba SE., MBA	Anggota	4..... 
5.	Dr. M. Idrus Taba, SE., M.Si	Anggota	5..... 

**Disetujui**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

  
**Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT.**  
**NIP. 19620430 198810 1 001**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Ketua**

  
**Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE., M.Si**  
**NIP. 19564205 198810 1 001**

## ABSTRAK

Dwintha Ririn Tiyani, dengan judul “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar”. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE., M.Si, selaku pembimbing I dan Dr. Jusni, SE., M.Si, selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar dan mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Model penelitian adalah dengan penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan. Metode penelitian lain yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan (library research) yang dilaksanakan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil penelitian lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji F sering disebut uji simultan, yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

## ABSTRACT

Dwintha Ririn Tiyani, entitled “Promotion Mix Analysis Volume Increase In Car Sales at PT. Jujur Jaya Sakti Makassar”. In the preparation of this thesis the author under the guidance of Prof. Hj. Siti Haerani, SE., M.Si, as a supervisor I and Dr. Jusni, SE., M.Si, as the supervisor II.

This study aims to determinate the significance of the simultaneous effect of the promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing) to increase volume sales of Daihatsu cars at PT. Jujur Jaya Sakti Makassar and know the promotional mix variables that have the most dominant influence on the volume of sales of Daihatsu cars at PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.

The research was conducted at PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Research model is a field research, the research done by going directly to the company to obtain primary data through observation and interviews with corporate leaders. Other research methods used in this study is the research library carried out with a book-related open issues, as well as the results of other studies that can support this research.

The analytical method used is multiple regression analysis, F test and t test. Multiple regression models used to describe the relationship between independent variables and the dependent variable. F test is often called the simultaneous test, which is used to test whether the independent variables used in the model can explain the change in the value of the dependent variable or not. T test used to determine the effect of each independent variable consisting of advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing to sales volume.

These results indicate that the effect of promotion on sales volume Daihatsu cars at PT. Jujur Jaya Sakti Makassar have a significant effect with the advertising variables as variables having an influence on the most significant increase in sales volume.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu' alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar**” ini tepat pada waktunya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, sepatutnya bagi penulis mengucapkan terimakasih kepada mereka yang telah memberi arti dalam proses pembelajaran dan terselesaikannya skripsi ini.

Terimakasih kepada ibu Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE., M.Si, selaku pembimbing I dan bapak Dr. Jusni, SE., M.Si, selaku pembimbing II, atas segala keikhlasan dan kesabaran meluangkan waktunya dalam bimbingan, bantuan dan saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Selanjutnya rasa terimakasih yang sebesar-besarnya dari lubuk hati yang paling dalam penulis ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, H. Moch. Rasjid dan Ibunda Hj. Aidah Rasjid atas segenap doa restu, serta cinta dan kasih sayangnnya kepada penulis yang tidak ternilai harganya. Dan kepada saudari ku Indriani Puspita Sari yang senantiasa memberikan semangat dan doa kepada penulis.

2. Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Dr. M. Yunus Amar, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, serta Dr. Idayanti, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik.
4. Dosen pengajar dan Staf Pegawai di lingkungan ekonomi, atas segala ilmu, bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama mencari dan menemukan ilmu di Almamater tercinta Universitas Hasanuddin.
5. Seluruh keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen, khususnya angkatan 2007 (G07HIC) dan semua namanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mencapai gelar sarjana ini.
6. Achmad Ramdhani teman berbagi dalam segala hal, selalu setia memberikan masukan dan dukungan positif.
7. Sahabatku tercinta, Dwi Astuty Yuniar, Cecilia Desyana dan A. Nabila Ansyari yang selalu mendukung dan setia berbagi tawa dan canda.
8. Kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan karya ilmiah tidaklah mudah, oleh karena itu tidak tertutup kemungkinan dalam penyusunan skripsi ini

terdapat kekurangan, sehingga penulis sangat mengharapkan masukan, saran dan kritikan yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Makassar, April 2012

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I        PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.     Latar Belakang .....	1
1.2.     Rumusan Masalah .....	4
1.3.     Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	5
1.4.     Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II        TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1.     Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran .....	10
2.1.3. Pengertian Promosi.....	16
2.1.4. Fungsi dan Tujuan Promosi .....	18
2.1.5. Pengertian Bauran Promosi .....	22
2.1.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	28

2.1.7.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan .....	32
2.2.	Kerangka Pikir .....	33
2.9.	Hipotesis .....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	35
3.3.	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.4.	Metode Analisis .....	37
3.5.	Definisi Operasional .....	40
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>42</b>
4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan .....	42
4.2.	Struktur Organisasi .....	43
4.3.	Uraian Tugas .....	44
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL</b>	
	<b>PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
5.1.	Analisis Volume Penjualan .....	47
5.2.	Analisis Kebijakan Bauran Promosi .....	49
5.3.	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu .....	52
5.4.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	54
5.5.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	58

<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
6.1.	Kesimpulan .....	59
6.2.	Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir .....	34
Tabel 1 Volume Penjualan PT. Jujur Jaya Sakti .....	48
Tabel 2 Biaya Promosi Periklanan .....	49
Tabel 3 Biaya Promosi Penjualan Pribadi .....	50
Tabel 4 Biaya Promosi Promosi Penjualan .....	50
Tabel 5 Biaya Promosi Publisitas .....	51
Tabel 6 Biaya Promosi Pemasaran Langsung .....	51
Tabel 7 Hasil Olahan Data Regresi .....	52
Tabel 8 Hasil Korelasi .....	53
Tabel 9 Hasil Uji F .....	55
Tabel 10 Hasil Uji t .....	56

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangatlah penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat

akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*Assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat terjangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang.

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera

konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian halnya dengan PT. Jujur Jaya Sakti sebagai penyalur kendaraan bermotor di Makassar yang berkedudukan di jalan Gunung Bawakaraeng, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan merek Daihatsu sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan kepasar. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul:

***“Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.”***

**1.2. Rumusan Masalah**

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. Masalah pokok pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar adalah

1. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar?
2. Bauran promosi apakah yang paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan Mobil Daihatsu?

**1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap perkembangan volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar dengan promosi yang selama ini diterapkan.
2. Untuk mengetahui bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi terhadap perkembangan volume penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.



### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan Mobil Daihatsu.
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan, dan para calon peneliti selanjutnya.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini dalam enam bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori meliputi pengertian pemasaran, pengertian *marketing mix*, pengertian promosi, pengertian bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, serta definisi operasional

Bab IV : Gambaran umum perusahaan yang terdiri akan sejarah singkat, sekilas tentang PT. Jujur Jaya Sakti Makassar, serta visi dan misi.

Bab V : Pembahasan dan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan Mobil Daihatsu.

Bab VI : Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Apabila menyaranakan berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer toko serba ada, pemasaran di artikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*).

Dewasa ini pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan tadi, serta bagaimana konsumen itu menjadi langganan bagi produsen.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi

kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Menurut Philip Kotler (2007:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Sementara itu, menurut Jeff Madura (2001:83), pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong *brand awarness*

masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai *brand positioning* yang baik di benak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.
3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

#### **2.1.2. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, *Marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

*Marketing Mix* adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai *marketing mix* diatas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam *controlable*.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:320) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

## **1. Produk**

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan

konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*nya.

Didalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

## **2. Price (harga)**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat



mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Meningkatkan *market share*nya.
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan

## 5. Mempromosikan produk

### 3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Bagaimanapun bagusny suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

### 4. Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*.

Menurut *Philip Kotler (2005:264)* *promotion mix* terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni:

**1. Advertising**

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

**2. Sales Promotion**

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

**3. Personal Selling**

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

#### **4. Publicity**

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### **5. Direct Marketing**

Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

#### **2.1.3. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dan Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

#### **2.1.4. Fungsi dan Tujuan Promosi**

##### **1. Fungsi Promosi**

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Elemen ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman: Pihak yang mengirimkan berita/pesan pada pihak lain
- b. Penyusunan Kode: Proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbol
- c. Pesan: Sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim pesan
- d. Media: Saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima

- e. Pemacahan Kode: Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol, yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim
- f. Penerima: Pihak penerima pesan
- g. Tanggapan: Reaksi dari penerima pesan atas pesan/berita tersebut
- h. Umpan Balik: Respon penerima pesan kepada si pengirim pesan
- i. Gangguan: gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

Ini menjelaskan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar, selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima.

Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

## **2. Tujuan Promosi**

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.



Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

a. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (*Persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

**2.1.5. Promotion Mix (Bauran Promosi)**

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

## 1. Periklanan

Menurut *Philip Kotler (2005:277)*, bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:

### 1. Public Persentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

### 2. Persuasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

## **2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

## **3. Penjualan Pribadi**

Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

#### **4. Publisitas**

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas ini tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Basu Swastha dan Irawan (2008:350), bahwa publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan. Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan.

Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan. Dengan mengeluarkan berita-berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial.

## **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Philip Kotler (2007:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

### **2.1.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:



## 1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

## 2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

### a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

### b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, *shopping* atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

1. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

2. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

### 3. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

### 4. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi bauran promosi, Buchari Alma (2009:179), mengemukakan bahwa:

#### 1. Faktor Anggaran

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

#### 2. Faktor Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

### 3. Faktor Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

### 4. Faktor Tahap Siklus Hidup Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

#### **2.1.7. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan**

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya. Menurut Sofjan Assauri (2009:23), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat

menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

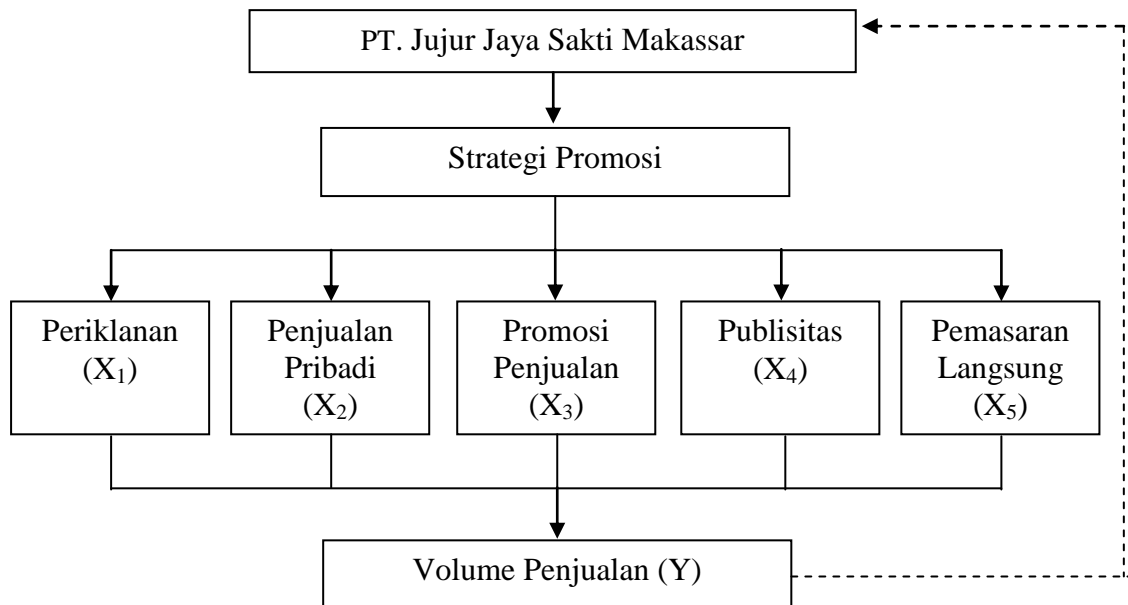
Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

## **2.2. Kerangka Pikir**

Dalam memasarkan produk PT. Jujur Jaya Sakti Makassar pada bagian Marketing menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Strategi promosi yang dilaksanakan dapat berupa: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah biaya bauran promosi yang dikeluarkan dan Y adalah jumlah penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat lebih lanjut dituangkan dalam bentuk bagan atau gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar..
2. Diduga bahwa periklanan berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di bagian Promosi PT. Jujur Jaya Sakti Makassar, bertempat di jalan Gunung Bawakaraeng No. 146 - 148 Makassar dengan jangka waktu penelitian selama 1 bulan.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1. Jenis Data**

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

### **3.2.2. Sumber Data**

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang diperoleh melalui *Library Research*.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

1. Penelitian lapangan

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui pengamatan yang dilakukan pada perusahaan yang diteliti (observasi).

2. Penelitian kepustakaan

Yaitu penelitian yang diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, dokumentasi yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti.



### 3.4. Metode Analisis

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disakija metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel bauran promosi terhadap volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.
2. Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam *Sugiyono (2005:261)*, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

**Dimana:**

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$X_1$  = Penjualan pribadi

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$X_2$  = Promosi penjualan

$b_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_3$

$X_3$  = Publisitas

$b_4$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_4$

$X_4$  = Periklanan

$b_5$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_5$

$X_5$  = Direct Marketing

$e$  = Error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 13.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

### 3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Menurut Sugiyono (2005:266) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Uji t

Menurut Sugiyono (2005:264), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

dimana:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) syaratnya:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 2.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang diteliti tampak seperti dibawah ini:

### 1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.

### 2. Variabel independen (X)

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah lima komponen dari bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung digunakan oleh PT. Jujur Jaya Sakti Makassar selama tahun (xxx) dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Variabel independen terdiri atas:

1. Periklanan ( $X_1$ ) adalah salah satu cara yang dilakukan PT. Jujur Jaya Sakti Makassar dalam memperkenalkan produk kepada khalayak ramai melalui media cetak dan elektronik.
2. Penjualan Pribadi ( $X_2$ ) adalah salah satu teknik yang digunakan PT. Jujur Jaya Sakti Makassar untuk bertemu langsung dengan calon pembeli.
3. Promosi penjualan ( $X_3$ ) adalah salah satu teknik penjualan yang dilakukan oleh PT. Jujur Jaya Sakti Makassar dalam memperkenalkannya produknya secara langsung.

4. Publisitas ( $X_4$ ) adalah promosi yang biasanya dilakukan oleh praktisi untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah, menarik emosi konsumen agar membeli produk tersebut.
5. Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) adalah salah satu teknik yang digunakan PT. Jujur Jaya Sakti dalam memperkenalkan produk melalui media komunikasi.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Jujur Jaya Sakti didirikan pada awal tahun 1972 dengan nama UD. Jujur Jaya yang bergerak pada bidang otomotif yaitu jual beli sepeda motor Honda hingga pada tahun 1980.

Pada tahun 1980, UD. Jujur Jaya berganti nama menjadi PT. Jujur Jaya dan beralih menjadi jual beli Mobil Daihatsu dan menjadi dealer resmi Daihatsu. Pergantian nama tersebut disebabkan karena peluang bisnis yang bergerak dibidang jual beli mobil lebih menguntungkan dari pada berbisnis dibidang jual beli sepeda motor.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada tahun 1996 PT. Jujur Jaya berganti nama menjadi PT. Taruna Sakti Motor. Pergantian nama tersebut diakibatkan oleh adanya penambahan pemegang saham yang baru, yang awalnya saham tersebut hanya dipegang oleh Bapak Sudirjo Aliman sendiri, sehingga pemegang saham terbagi menjadi dua orang yaitu, Bapak Hardianto Herlim yaitu saudara kandung dari Bapak Sudirjo Aliman dengan Bapak Sudirjo Aliman sendiri sampai dengan pada tahun 2007 Bapak Hardianto Herlim memisahkan diri dikarenakan ingin membangun perusahaan sendiri. Sehingga Bapak Sudirjo Aliman memberikan kuasa penuh kepada puteranya yaitu Bapak Jhonny Aliman

untuk memimpin perusahaan dan juga sebagai komisaris sampai saat ini, dan saat ini telah membangun *showroom* baru yang berlokasi tepat disamping kantor lama serta bengkel resmi PT. Jujur Jaya Sakti.

#### **4.2. Struktur Organisasi**

Untuk dapat menjamin kelancaran kerja suatu perusahaan, mutlak diperlukan adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang secara jelas di dalam perusahaan, kesimpang siuran dalam melaksanakan pekerjaan, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian dapat diatasi melalui struktur dapat dilaksanakan secara efektif terarah dan terawasi.

Untuk memenuhi syarat bagi pengawasan yang baik hendaklah dalam struktur organisasi terdapat pemisah fungsi-fungsi yang diharapkan dapat mencegah timbulnya kecurangan dalam perusahaan yang dilakukan secara tepat, akan menetapkan tanggung jawab kedalam bagian-bagian tersebut.

Susunan personalia PT. Jujur Jaya Sakti di Makassar sesuai dengan struktur organisasi pada skema I, sebagai berikut:

1. Komisaris Utama
2. Kepala Cabang
3. Sekretaris / Manager Keuangan / Kasir
4. Supervisor
5. Kepala Bengkel
6. Marketing / Sales Counter

#### **4.3. Uraian Tugas**

Adapun pembagian tugas dan susunan personalia PT. Jujur Jaya Sakti di Makassar sesuai dengan struktur organisasi skema I di atas adalah sebagai berikut:

##### **1. Komisaris Utama**

- a. Mengkoordinir berbagai kegiatan perusahaan ke arah pencapaian tujuan perusahaan.
- b. Meningkatkan kebijakan-kebijakan yang berorientasi kepada peningkatan atau pengembangan usaha perusahaan.
- c. Memotivasi karyawan, memperhatikan kesejahteraan dan keselamatan kerja.
- d. Bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan baik intern maupun ekstern.

##### **2. Kepala Cabang**

- a. Membantu direktur utama dalam hal membuat program kerja perusahaan.
- b. Membuat perencanaan yang prospektif dan inovatif.
- c. Membantu direktur utama dalam kegiatan pengawasan/audit.
- d. Membuat perencanaan administrasi dan keuangan secara efektif dan efisien.
- e. Bertanggung jawab kepada direktur utama atas segala tugas yang dibebankan kepadanya.



### **3. Sekretaris/Manager Keuangan/Kasir**

- a. Mengatur dan mengagendakan kegiatan kerja direktur utama secara efektif.
- b. Menjalankan kegiatan administrasi dan surat menyurat.
- c. Mengagendakan arsip-arsip perusahaan secara teratur dan komplit.
- d. Mengkoordinir berbagai kegiatan keuangan perusahaan.
- e. Membuat perencanaan sumber dan penggunaan keuangan secara efektif dan efisien dengan tujuan mengoptimalkan keuntungan.
- f. Menerima uang hasil penjualan dari sales lalu setor ke rekening bank perusahaan.
- g. Melakukan kegiatan penarikan dan penagihan dana yang berupa piutang perusahaan.
- h. Membuat laporan pajak dan melakukan sesuai dengan kewajiban perusahaan.
- i. Bertanggung jawab atas segala kegiatan keuangan kepada direktur utama dan kepala cabang.

### **4. Supervisor**

- a. Mengkoordinir tenaga sales dan melaksanakan kegiatan penjualan.
- b. Memotivasi tenaga sales, memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kelengkapan surat-surat kendaraan bermotor.

- d. Membuat program penjualan yang berorientasi pada persaingan pasar serta penguasaan pangsa pasar.
- e. Membantu kepala cabang dalam perekrutan karyawan baru.
- f. Bertanggung jawab kepada kepala cabang atas segala kegiatan penjualan kendaraan bermotor secara periodik.

#### **5. Kepala Bengkel**

- a. Melaksanakan kegiatan *service* kendaraan yang mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen.
- b. Menyediakan fasilitas dan sarana yang bisa menjamin kepuasan konsumen.
- c. Menyediakan dan menjual *sparepart* kendaraan bermotor yang di pasarkan perusahaan serta menjaga persediaan agar setiap saat dapat memenuhi permintaan konsumen.
- d. Bertanggung jawab kepada kepala cabang atas segala kegiatan pelayanan serta penjualan.

#### **6. Marketing/Sales Counter**

- a. Melaksanakan kegiatan penjualan.
- b. Melakukan stok barang.
- c. Mengecek kondisi barang dari ekspedisi.
- d. Memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan.
- e. Bertanggung jawab kepada supervisor atas segala kegiatan penjualan kendaraan bermotor secara periodik.

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **5.1. Analisis Volume Penjualan**

Salah satu analisis terpenting yang dilakukan perusahaan adalah analisis volume penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan analisis tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan.

Volume penjualan merupakan salah satu parameter berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menetapkan dan mengambil kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki produk yang dihasilkan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. PT. Jujur Jaya Sakti sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif juga dihadapkan pada beratnya persaingan dengan sejumlah perusahaan otomotif lain dalam memasarkan produk berupa mobil yang ramah lingkungan, ekonomis dan terjangkau.

Kaitannya dengan penelitian ini, penulis mencoba menganalisis perkembangan volume penjualan perusahaan PT. Jujur Jaya Sakti selama tahun 2005-2011. Adapun data yang diperoleh merupakan data jumlah unit mobil terjual dan nilai penjualan mobil selama tahun 2005-2011. Dengan melihat data tersebut dapat terungkap, apakah volume penjualan meningkat atau mengalami penurunan.

**Tabel 1 Volume Penjualan PT. Jujur Jaya Sakti**

**Periode 2005-2011**

Tahun	Penjualan (unit)	Nilai Penjualan (Rp)	Kenaikan (%)
2005	1007	109.689.595.250	-
2006	1330	135.504.650.000	23,53
2007	1450	149.024.800.000	9,98
2008	1640	166.478.850.000	11,71
2009	1710	172.722.290.000	3,75
2010	1750	175.797.060.000	1,78
2011	2013	215.924.400.000	22,83
<b>Total</b>	<b>10900</b>	<b>1.125.141.645.250</b>	<b>73,58</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1557</b>	<b>160.734.520.750</b>	<b>10,51</b>

*Sumber: PT. Jujur Jaya Sakti (diolah) 2012*

Berdasarkan tabel 5.1. di atas dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan persentase nilai penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti dari periode 2005-2011 yakni dari Rp 109.689.595.250 pada tahun 2005 naik menjadi Rp 135.504.650.000 pada tahun 2006. Pada tahun 2007 terjadi kenaikan nilai penjualan sebesar Rp 149.024.800.000. Pada tahun 2008 nilai penjualan meningkat menjadi Rp 166.478.850.000. Pada tahun 2009 terjadi kenaikan nilai penjualan sebesar Rp 172.722.290.000. Pada tahun 2010 nilai penjualan meningkat menjadi Rp 175.797.060.000. Kemudian pada tahun 2011 terjadi kenaikan nilai penjualan menjadi Rp 215.924.400.000.

Berdasarkan uraian di atas secara keseluruhan rata-rata nilai penjualan sejak tahun 2005-2011 sebesar Rp 1.125.141.645.250 atau rata-rata sebesar 10,51% dengan rata-rata unit mobil terjual 1557 unit. Salah satu faktor meningkatnya nilai penjualan di banding jumlah unit penjualan adalah karena

meningkatnya nilai harga jual mobil seiring dengan meningkatnya harga-harga bahan baku dalam pembuatan mobil serta peraturan-peraturan pemerintah.

## 5.2. Analisis Kebijakan Bauran Promosi

Kebijakan yang ditempuh dalam bauran promosi oleh PT. Jujur Jaya Sakti adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, dan Direct Marketing*.

Oleh karena itu, kaitannya dengan analisis dalam penelitian ini adalah hendak diketahui berapa jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui kebijakan bauran promosi selama tahun 2005-2011.

### 1. Periklanan

**Tabel 2 Biaya Promosi Periklanan**

No.	Strategi Bauran Promosi	Biaya Promosi (Rp) Tahun						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Periklanan	95.060.000	102.668.000	132.750.000	154.745.000	160.900.000	175.333.000	251.109.400

Berdasarkan data pada tabel di atas nampak bahwa biaya periklanan pada tahun 2005 sebesar Rp 95.060.000, tahun 2006 sebesar Rp 102.668.000, tahun 2007 sebesar Rp 132.750.000, tahun 2008 sebesar Rp 154.745.000, tahun 2009 sebesar Rp 160.900.000, tahun 2010 sebesar Rp 175.333.000 dan tahun 2011 sebesar Rp 251.109.400.

## 2. Penjualan Pribadi

**Tabel 3 Biaya Promosi Penjualan Pribadi**

No.	Strategi Bauran Promosi	Biaya Promosi (Rp) Tahun						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Penjualan Pribadi	209.876.000	218.590.000	298.054.000	387.410.000	395.972.000	407.400.000	410.578.000

Berdasarkan data pada tabel di atas nampak bahwa biaya Penjualan Pribadi pada tahun 2005 sebesar Rp 209.876.000, tahun 2006 sebesar Rp 218.590.000, tahun 2007 sebesar Rp 298.054.000, tahun 2008 sebesar Rp 387.410.000, tahun 2009 sebesar Rp 395.972.000, tahun 2010 sebesar Rp 407.400.000 dan tahun 2011 sebesar Rp 410.578.000.

## 3. Promosi Penjualan

**Tabel 4 Biaya Promosi Promosi Penjualan**

No.	Strategi Bauran Promosi	Biaya Promosi (Rp) Tahun						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Promosi Penjualan	75.000.000	70.000.000	80.000.000	80.000.000	75.000.000	80.000.000	80.000.000

Berdasarkan data pada tabel di atas nampak bahwa biaya Promosi Penjualan pada tahun 2005 sebesar Rp 75.000.000, tahun 2006 sebesar Rp 70.000.000, tahun 2007 sebesar Rp 80.000.000, tahun 2008 sebesar Rp 80.000.000, tahun 2009 sebesar Rp 75.000.000, tahun 2010 sebesar Rp 80.000.000, dan tahun 2011 sebesar Rp 80.000.000.

#### 4. Publisitas

**Tabel 5 Biaya Promosi Publisitas**

No.	Strategi Bauran Promosi	Biaya Promosi (Rp) Tahun						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Publisitas	40.000.000	50.000.000	60.000.000	55.000.000	60.000.000	55.000.000	55.000.000

Berdasarkan data pada tabel di atas nampak bahwa biaya Publisitas pada tahun 2005 sebesar Rp 40.000.000, tahun 2006 sebesar Rp 50.000.000, tahun 2007 sebesar Rp 60.000.000, tahun 2008 sebesar Rp 55.000.000, tahun 2009 sebesar Rp 60.000.000, tahun 2010 sebesar Rp 55.000.000, dan tahun 2011 sebesar Rp 55.000.000.

#### 5. Pemasaran Langsung

**Tabel 6 Biaya Promosi Pemasaran Langsung**

No.	Strategi Bauran Promosi	Biaya Promosi (Rp) Tahun						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Pemasaran Langsung	25.000.000	20.000.000	30.000.000	25.000.000	30.000.000	25.000.000	25.000.000

Berdasarkan data pada tabel diatas nampak bahwa biaya Pemasaran Langsung pada tahun 2005 sebesar Rp 25.000.000, tahun 2006 sebesar Rp 20.000.000, tahun 2007 sebesar Rp 30.000.000, tahun 2008 sebesar Rp 25.000.000, tahun 2009 sebesar Rp 30.000.000, tahun 2010 sebesar Rp 25.000.000, dan tahun 2011 sebesar Rp 25.000.000.

### 5.3. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan, maka penulis menggunakan *analisis regresi berganda*. Analisis ini dihitung berdasarkan hasil biaya-biaya promosi yang telah didapatkan dari PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 13.0 dapat dirangkum melalui tabel berikut:

**Tabel 7 Hasil Olahan Data Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.076	.019		4.010	.156		
	x1	.484	.028	.780	17.154	.037	.268	3.735
	x2	.136	.044	.173	3.086	.199	.176	5.667
	x3	-.382	.153	-.089	-2.502	.242	.434	2.307
	x4	.407	.063	.247	6.421	.098	.374	2.672
	x5	-.182	.051	-.117	-3.563	.174	.517	1.934

a. Dependent Variable: y

*Sumber : Data statistik yang diolah*

Berdasarkan tabel 7, yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 13.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,076 + 0,484 X_1 + 0,136 X_2 - 0,382 X_3 + 0,407 X_4 - 0,182 X_5$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = 0,076 menunjukkan bahwa jika X atau Bauran Promosi (penjualan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) konstan atau  $X = 0$ , maka



keputusan pembelian akan naik sebesar 0,076.

$b_1$  = 0,484 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel penjualan, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,484

$b_2$  = 0,136 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel penjualan pribadi, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,136.

$b_3$  = -0,382 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel promosi penjualan, akan menurunkan volume penjualan sebesar -0,382.

$b_4$  = 0,407 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel publisitas, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,407.

$b_5$  = -0,182 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel pemasaran langsung, akan menurunkan volume penjualan sebesar -0,182.

**Tabel 8 Hasil Korelasi**

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.989 <sup>a</sup>	.978	.997	.001742	.999	361.024	5	1	.040	2.270

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x3, x2

b. Dependent Variable: y

*Sumber : Data statistik yang diolah*

Dalam kaitannya tabel tersebut di atas maka dapat disajikan interpretasi atau arti ekonominya sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,989 yang berarti bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.
2. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,978 yang menunjukkan bahwa 97,8% volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti dipengaruhi oleh bauran promosi. Sedangkan sisanya 2,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### **5.4. Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **a. Hasil Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pangaruh variabel independen (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil uji F melalui program SPSS dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.005	5	.001	361.024	.040 <sup>a</sup>
	Residual	.000	1	.000		
	Total	.005	6			

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x3, x2

b. Dependent Variable: y

*Sumber : Data statistik yang diolah*

Berdasarkan Tabel di atas dapat kita lihat bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 361,024 dengan tingkat signifikansi 0,040 atau kurang dari 0,05. Nilai  $F_{tabel}$  untuk model regresi di atas dengan  $df:0,05,(5),(1)$  adalah 230,162. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $361,024 > 230,162$ . Dengan demikian periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

#### **b. Hasil Uji t**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap nilai penjualan ditunjukkan pada tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

Coefficient(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.076	.019		4.010	.156
	x1	.484	.028	.780	17.154	.037
	x2	.136	.044	.173	3.086	.199
	x3	-.382	.153	-.089	-2.502	.242
	x4	.407	.063	.247	6.421	.098
	x5	-.182	.051	-.117	-3.563	.174

a. Dependent Variable: y

*Sumber : Data statistik yang diolah*

Dari hasil uji parsial pada tabel 10, pengaruh masing-masing variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan PT. Jujur Jaya Sakti

Variabel periklanan mendapatkan statistik uji t sebesar 17,154 dengan signifikansi 0,037. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk model regresi di atas adalah 2,571. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi ( $0,037 < 0,05$  (5%) dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  ( $17,154 > t_{\text{tabel}}$  (2,571)). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh penjualan pribadi terhadap volume penjualan PT. Jujur Jaya Sakti

Variabel penjualan pribadi mendapatkan statistik uji t sebesar 3,086 dengan signifikansi 0,199. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk model regresi di atas adalah 2,571. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi ( $0,199 > 0,05$  (5%) nilai  $t_{\text{hitung}}$  ( $3,086 > t_{\text{tabel}}$  (2,571)). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

penjualan pribadi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan.

#### Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan PT. Jujur Jaya Sakti

Variabel promosi penjualan mendapatkan statistik uji t sebesar  $-2,502$  dengan signifikansi  $0,242$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi di atas adalah  $2,571$ . Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $(0,242) > 0,05$  (5%) dan nilai  $t_{hitung} (-2,502) > -t_{tabel} (-2,571)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan.

#### Pengaruh publisitas terhadap volume penjualan PT. Jujur Jaya Sakti

Variabel publisitas mendapatkan statistik uji t sebesar  $6,421$  dengan signifikansi  $0,98$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi di atas adalah  $2,571$ . Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $(0,98) > 0,05$  (5%) dan nilai  $t_{hitung} (6,421) > t_{tabel} (2,571)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa publisitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan.

#### Pengaruh pemasaran langsung terhadap volume penjualan PT. Jujur Jaya Sakti

Variabel pemasaran langsung mendapatkan statistik uji t sebesar  $-3,563$  dengan signifikansi  $0,174$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi di atas adalah  $2,571$ . Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $(0,174) > 0,05$  (5%) dan nilai  $t_{hitung} (-3,563) < t_{tabel} (-2,571)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.

### 5.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,978 maka bauran promosi memiliki pengaruh simultan yang sangat besar terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar, yakni 97,8%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran promosi memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $361,024 > 230,16$ . Namun tidak semua variabel dari bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan. Periklanan disimpulkan memberikan efek positif yang signifikan terhadap volume penjualan karena memiliki nilai  $t_{hitung} (17,154) > t_{tabel} (2,571)$ . Penjualan pribadi memiliki nilai  $t_{hitung} (3,086) > t_{tabel} (2,571)$  hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi memberikan pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sehingga ada kemungkinan efeknya menjadi tidak optimal. Promosi penjualan memiliki nilai  $t_{hitung} (-2,502) > t_{tabel} (-2,571)$ , hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi memberikan pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sehingga ada kemungkinan efeknya menjadi tidak optimal. Publisitas memiliki nilai  $t_{hitung} (6,421) > t_{tabel} (2,571)$ , hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi memberikan pengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sehingga ada kemungkinan efeknya menjadi tidak optimal. Kemudian, Pemasaran Langsung memiliki nilai  $t_{hitung} (-3,563) < t_{tabel} (-2,571)$ , hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi memberikan pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis mengenai kebijakan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Jujur Jaya Makassar menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi dalam kebijakan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT Jujur Jaya Sakti Makassar.
2. Dari seluruh variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) yang didapat setelah pengujian hanya variabel periklanan yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.

#### **6.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. Mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti, maka perusahaan dituntut untuk tetap konsisten terhadap pola-pola bauran promosi yang diduga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan

dan banyak melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam hal bauran promosi sekaligus melakukan kajian komprehensif terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan seperti kondisi ekonomi nasional yang banyak dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dunia, persaingan bisnis, dll.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta